MAREK KRAJEWSKI

SAMOCHÓD – MASZYNA DO FORMATOWANIA EMOCJI

Samochód to medium nie tyle łączące nas ze światem, ile raczej świat ten stwarzające. Dlatego trudno uznać, że auto to zwykły interfejs, który udostępnia nam to, co zazwyczaj niedostępne. To raczej środek produkcji, którego głównym wytworem jest powszechna zgoda co do tego, iż pojazd ten jest niezbędny, że trudno wyobrazić sobie bez niego życie i nowoczesny świat. Nie chodzi przy tym tylko o to, że samochód sprawia, iż miejsca („nasz świat") rozrastają się tak bardzo, że stają się nieograniczoną przestrzenią. Kosmosem, którego przemierzanie możliwe jest tylko wtedy, gdy jesteśmy w stanie przebywać duże odległości w krótkim czasie. Nie chodzi też tylko o to, że większość problemów[1], z którymi się dziś borykamy jako

1 Poczynając od tych, które wynikają z podporządkowania życia wielkomiejskich organizmów komunikacji samochodowej, przez te, które związane są z degradacją środowiska i uczynieniem kondycji przemysłu

Marek Krajewski – socjolog, profesor nadzwyczajny w Instytucie Socjologii UAM w Poznaniu, opublikował między innymi: *Za fotografię! W stronę radykalnego programu socjologii wizualnej* (2010, wspólnie z Rafałem Drozdowskim); *Popamiętane* (2006); *Kultury kultury popularnej* (2003, 2006).

WARSZAWA 2012

KW_NR3.indb 108 2012-12-11 17:21:38

jednostki i społeczności, ma swoje źródło w systemie automobilności (jak określa świat stworzony przez samochód John Urry[2]), czy też o to, że samochody są wszechobecne – nie tylko jako fizyczne obiekty, ale też jako reprezentacje, wyobrażenia, obiekty pożądania i niechęci. Chodzi też o to, że samochód staje się dziś medium, poprzez które myślimy o otaczającej nas rzeczywistości, że jest on narzędziem formatującym nasze emocje, sentymenty i uczucia, jednym z najważniejszych środków poprzez które doświadczamy i wyrażamy samych siebie.

To charakterystyczne dla nowoczesności myślenie samochodem oznacza przede wszystkim taką kategoryzację rzeczywistości, że jawi się nam ona jako złożona z dwóch rodzajów miejsc: tych, które są dostępne, i tych, które są niedostępne dla poruszających się autami. Myślenie samochodem to również doświadczanie świata jako wyraźnie podzielonego pomiędzy izolowaną niczym kokon przestrzeń prywatną a (daną nam jako obraz) przestrzeń zewnętrzną, przyjmującą najczęściej postać Auge'owskiego „nie-miejsca"[3], sfery transferowej. Opisywany tu specyficzny sposób doświadczania świata za pośrednictwem auta pociąga za sobą także faworyzowanie – jako podstawowych oczekiwań wobec rzeczywistości – szybkości, drożności, bezkolizyjności, bezpieczeństwa, postępowania zgodnie z formalnymi regułami, oraz skłonności kolonizacyjne, dążenie do poszerzenia terytorium traktowanego jako sfera „ja" i traktowanie innych jako potencjalnego i śmiertelnego zagrożenia. Myślenie samochodem to również stosowanie zasady ograniczonego zaufania wobec innych oraz przyjmowanie, że można precyzyjnie określić, z kim mamy do czynienia, przyglądając się samochodowi, który dana osoba prowadzi, itd.

Samochód wytwarza więc nie tylko kategorie, poprzez które rozumiemy ten środek transportu, ale też reguluje nasz sposób myślenia o świecie i o nas samych. Dzięki temu staje się zdolny do takiego przeobrażenia rzeczywistości i naszego sposobu myślenia o niej, by wydawał się on jej naturalnym, oczywistym elementem. Auto jako środek kreowania nowoczesnej rzeczywistości, odpowiadając za nasze jej postrzeganie, formatuje też nasze emocje. Jest więc nie tylko maszyną, za pomocą której się przemieszczamy w fizycznej przestrzeni, ale też maszyną do produkowania uczuć i afektów i to na tym właśnie aspekcie chciałbym się teraz skoncentrować.

Mówiąc o formatowaniu emocji, mam na myśli wymuszanie przez specyficzne cechy samochodu (jako maszyny, obiektu materialnego, reprezentacji) takich relacji z jednostkami, które narzucają im określone stany afektywne, a tym samym prowokują

samochodowego i cen paliw jednymi z najważniejszych czynników warunkujących stan gospodarki w ogóle, a kończąc na tych związanych z deregulacją globalnego ekosystemu na skutek zanieczyszczenia środowiska i z „wojnami o ropę". Na ten temat zob.: *Car Troubles: Critical Studies of Automobility and Auto-mobility*, red. J. Conley, A. Tigar McLaren, Ashgate, Burlington, 2009; J. Łukasiewicz, *Eksplozja ignorancji*, przeł, A. Rabś-Retkiewicz, Oficyna Naukowa, Warszawa, 2000; L. Maugeri, *The Age of Oil: What They Don't Want You to Know About the World's Most Controversial Resource*, Lyons Press, Guilford 2008.

2 Zob. J. Urry, *Życie za kółkiem*, przeł. P. Polak, [w;] *Socjologia codzienności*, red. P. Sztompka, M. Bogunia-Borowska, Znak, Kraków 2008; tegoż, *The System of Auotmobility*, „Theory, Culture & Society" 2004 vol. 21(4/5).

3 M. Augé, *Nie-miejsca. Wprowadzenie do antropologii hipernowoczesności*, przeł. R. Chymkowski, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 2010;

KW_NR3.indb 109 2012-12-11 17:21:38

działania, które są rezultatem ustanawiania tego rodzaju stosunków. Oczywiście, te specyficzne cechy samochodu, będące źródłem relacji formatujących nasze emocje, same są efektem złożonych stosunków, które doprowadziły do wytworzenia samochodu jako pojazdu, do wykreowania jego odrębnej kultury i uczynienia zeń środka produkcji nowoczesnego świata. Jest to o tyle istotne, że pozwala dostrzec, że auto jest zmaterializowaną siecią stosunków, które musiały się zawiązać, by mogło ono ustanawiać relacje formatujące nasze emocje. Jak się wydaje, formatowanie to nie jest niezamierzoną konsekwencją rozwoju kultury automobilnej[4] czy też wyłącznie rezultatem tego, że relacje z samochodami są dziś uniwersalnym i dosyć powtarzalnym typem stosunków, w które codziennie wchodzimy. Interesujący mnie proces jest raczej w pełni zamierzoną konsekwencją mechanizmów wytwarzania samochodu jako obiektu materialnego, społecznego i kulturowego oraz jednym z najważniejszych powodów, dla których ma on zdolność do kreowania świata, którego jest integralnym elementem.

Logika niespełnialnych obietnic

Formatowanie naszych emocji przez samochód ma swoje źródło przede wszystkim w procesie, który można określić mianem logiki niespełnialnych obietnic. Dzięki jej uruchamianiu system automobilny nie tylko wytwarza pozytywne uczucia żywione przez nas wobec samochodu, lecz także te, które mają negatywny charakter, ale są niezbędne, by uzasadnić oczywistość tego pojazdu w naszym świecie. Na przykład, by udowodnić, że samochody są bezpieczne, należy wcześniej wzbudzić strach, eksponując wszystkie możliwe zagrożenia czyhające na kierowców i innych użytkowników ruchu drogowego. Na podobnej zasadzie, by dowieść, iż samochód określonej marki jest przyjazny dla środowiska, trzeba najpierw wskazać, że wszystkie pozostałe mu szkodzą, a więc wzbudzić niechęć wobec tego rodzaju pojazdu. Logika niespełnialnych obietnic składanych przez system automobilny zasadza się przede wszystkim na tym, że pojazd ten jest w jej obrębie traktowany jako obiekt obiecujący niemożliwe: jednoczesne bycie pełnoprawnym obywatelem nowoczesnego świata oraz uniknięcie wszystkich trosk, uciążliwości i niepokojów, które pociąga za sobą odgrywanie tej roli.

Tę przenikającą nowoczesną kulturę automobilną dwuznaczność można scharakteryzować poprzez wskazanie, iż kultura ta z jednej strony:

obiecuje poszerzenie zakresu możliwości naszego ciała[5] – dzięki samochodom przestajemy być unieruchomieni przez dystanse; nie musimy pracować w miejscu zamieszkania; dostępne stają się nam przyjemności i rozrywki znacznie oddalone od lokalizacji, w której się znajdujemy; możemy w krótszym czasie

4 W tym sensie w którym o niezamierzonych konsekwencjach ludzkich działań pisze Giddens. Por. A. Giddens, *Stanowienie społeczeństwa. Zarys teorii strukturacji*, przeł. S. Amsterdamski, Zysk i S-ka, Poznań 2003, s. 51–52.

5 Kultura automobilna składa tu obietnicę, która jest wpisana w każdy przedmiot – podstawowa funkcja obiektów materialnych sprowadza się do wyposażania nas w zdolności, których nie posiadamy jako przedstawiciele naszego gatunku. Na ten temat zob. M. Krajewski, *Przedmiot, który uczłowiecza...*, „Kultura Współczesna" 2008 nr 3.

KW_NR3.indb 110 2012-12-11 17:21:38

zrealizować więcej działań; jesteśmy u siebie nawet wówczas, gdy wyjeżdżamy, a wybierając się w podróż, możemy zabrać też to wszystko, czego nie bylibyśmy w stanie unieść; przemieszczając się, możemy realizować czynności podobne do tych, którym poświęcamy się w domu i pracy itd.;
daje nam możliwość odczuwania (lub skazuje nas na odczuwanie) tego wszystkiego, co traktujemy jako istotę afektów charakterystycznych dla życia w zmodernizowanym świecie[6] – fascynacji szybkością, pędem, mobilnością; przeżywania niepokoju ryzyka, którego źródłem jest wykreowane przez człowieka technologiczne środowisko[7]; odczuwania mechanicznych hałasów i wyziewów będących efektem pracy potężnych maszyn; doświadczania wysokiej złożoności wytworów człowieka i poczucia niezdolności do zrozumienia ich przez tych, którzy na co dzień ich używają; poczucia nieograniczonej kontroli, panowania nad tym, co potężniejsze od nas; uczestnictwa w postępie rozumianym jako zwiększanie możliwości maszyn; odczuwania strachu, którego źródłem są te ostatnie, stwarzając śmiertelne zagrożenia i nieustannie dowodząc, iż jesteśmy od nich mniej doskonali[8]; dumy z posiadania przedmiotów, traktowanego jako warunek spełnienia i wywiązania się z oczekiwań kierowanych wobec nas przez innych itd.;
pozwala uczestniczyć (i skazuje na uczestnictwo) w charakterystycznych dla nowoczesności, i tylko dla niej, praktykach – kierowanie samojezdnymi pojazdami; rozmawianie o nich i pasjonowanie się nimi; oddawanie się różnorodnym „rytuałom troski"[9], których przedmiotem są automobile; krytykowanie wszechobecności tych ostatnich i walka z nimi; komunikowanie się z innymi poprzez funkcjoznaki i dosyć ubogi język świetlno-akustycznych znaków indeksalnych, które oferuje samochód[10]; stłuczki i wypadki, kolizje i pościgi, awarie i próby ich przezwyciężania, nieszczęśliwe zdarzenia, których bezpośrednią przyczyną jest auto itd.;
pozwala odnosić wrażenie, że wszyscy jesteśmy równi, chociaż się różnimy – wszyscy korzystają z samochodów, nawet wówczas, gdy ich nie posiadają; wszyscy kierowcy muszą przestrzegać tych samych reguł ruchu drogowego; wszyscy jesteśmy zależni od firm dystrybuujących paliwo, utrzymujących drogi w dobrym stanie i dbających o ich drożność; wszyscy cierpimy z powodu

6 Rozbudowane opisy „kultury emocji" wczesnej nowoczesności szczególnie dobrze widoczne są w literaturze i sztuce modernistycznej, zwłaszcza tej tworzonej przez Charles'a Baudelaire'a (zob. zwłaszcza *Paryski spleen. Poematy prozą*, przeł. R. Engelking, Klio, Łódź, 1993), futurystów, Franza Kafkę, Ignacego Witkiewicza, Waltera Benjamina czy Georga Simmla.

7 Na ich temat u początków upowszechniania się samochodu w dużych miastach zob. B. Singer, *„Sensacyjność" a świat wielkomiejskiej nowoczesności*, [w:] *Rekonfiguracje modernizmu. Nowoczesność i kultura popularna*, red. T. Majewski, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2009, s. 143–187.

8 Na ten temat zob. W. Lepenies, *Niebezpieczne powinowactwa z wyboru. Eseje na temat historii nauki*, przeł. A. Zeidler-Janiszewska, Oficyna Naukowa, Warszawa 1996.

9 G. McCracken, *Culture and Consumption*, Indiana University Press, Bloomington 1988.

10 Na ten temat zob. M. Falkowski, *Życie codzienne w samochodzie. Schematy interakcji i wzajemnego postrzegania się kierowców z perspektywy socjologii życia codziennego*, „Kultura i Społeczeństwo" 2010 nr 1.

KW_NR3.indb 111 2012-12-11 17:21:38

niemożności zatrzymania się spowodowanego brakiem miejsc parkingowych; nawet gwiazdy płacą mandaty i uczestniczą w kolizjach drogowych, a próby naruszania takiej formy egalitaryzmu skutkują społecznymi protestami[11] itd.
Z drugiej strony, gdy przyglądamy się choćby reprezentacjom samochodu obecnym w tekstach promocyjnych, ze zdziwieniem odkrywamy, iż są one głęboko antymodernizacyjne. Taki ich charakter nie wynika jednak z tego, że pojazd ten jest w tych systemach reprezentacji definiowany w kategoriach reakcyjnych czy nostalgicznych, ale raczej z tego, że prezentuje się go jako magiczny środek rozwiązujący problemy, które modernizacja za sobą niesie[12]. Analiza samochodowych reklam prasowych dokonana przez Jima Conleya[13] pozwala dostrzec, że istnieje dziś pięć podstawowych wątków, do których teksty tego rodzaju najczęściej się odwołują. Jest to, po pierwsze, motyw ucieczki od cywilizacji do tego, co naturalne; po drugie, motyw rodziny i jej bezpieczeństwa; po trzecie, indywidualnej wolności od ograniczeń, których źródłem jest życie w złożonym społeczeństwie i podporządkowanie go różnorodnym formom regimentacji; po czwarte, akcentowanie, iż samochód to męska rzecz, a więc zaprzeczanie egalitarności społeczeństwa; po piąte, sprawstwo, zdolność samodzielnego radzenia sobie z trudnościami.
Łatwo można dostrzec, że reklamy samochodów składają ich użytkownikom obietnice sprzeczne z tymi, które stanowią rdzeń nowoczesnej kultury automobilnej. Ambiwalencja ta nie powinna być jednak odczytywana jako sprzeczność, która problematyzuje status samochodu i skutkuje tym, że staje się on nieefektywny jako środek formatujący emocje. Wręcz przeciwnie – to właśnie ta wielowymiarowa wieloznaczność interesującego nas pojazdu sprawia, że proces ten staje się w pełni możliwy. Jak wskazałem powyżej, warunkiem ugruntowania samochodu jako oczywistego elementu nowoczesnego świata jest zasugerowanie jednostkom, że używając go, same stają się nowoczesne. Paradoks polega jednak na tym, że uczynienie samochodów magicznym środkiem powodującym przeobrażenie ich użytkowników w ludzi nowoczesnych, pociąga za sobą liczne konsekwencje, które sprawiają, iż wypełnianie tej roli jest ogromnie uciążliwe i w wielu wymiarach sprzeczne z wyjściowym ideałem. Dla przykładu, jak wskazałem, samochód wzbudza fascynację, bo sugeruje, że poszerza zakres jednostkowej wolności oraz nasze możliwości tak bardzo, że mamy wrażenie, iż jesteśmy omnipotentni. Jednocześnie jednak za jego pośrednictwem doświadczamy emocji i afektów sprzecznych z tymi

11 Najlepszym przykładem z ostatnich lat jest rosyjski ruch „niebieskich wiaderek". Protestuje on przeciwko uprzywilejowaniu części mieszkańców Moskwy, którzy posiadają zgodę na używanie „kogutów", migających niebieskich świateł umieszczonych na dachu samochodu, które oznaczają, że pojazd taki ma bezwzględne pierwszeństwo przejazdu i nie musi stosować się do reguł ruchu drogowego.

12 Samochód podziela ten mitologiczny charakter oczywiście z innymi dobrami konsumpcyjnymi – na ten temat zob. np.: *Mitologie popularne: szkice z antropologii współczesności*, red. D. Czaja, Universitas, Kraków 1994; R. Barthes, *Mitologie*, przeł. A. Dziadek, Wydawnictwo Aletheia, Warszawa 2008; *Nowe mitologie*, red. J. Garcin, przeł. A. Kocot, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2010.

13 J. Conley, *Automobile Advertisements: The Magical and the Mundane*, [w:] *Car Troubles...*, s. 37–59.

KW_NR3.indb 112 2012-12-11 17:21:38

pierwszymi. Ich źródłem jest przede wszystkim to, że samochód nieustannie daje odczuć, iż nasza władza jest ograniczona, zależna od spełnienia licznych warunków, o których zajściu sami nie decydujemy[14]. Samochód czyni nas nowoczesnymi, a więc powiększa zdolność decydowania o sobie i samostwarzania, ale też sprawia, że popadamy w nowe zależności. Stanowi on tym samym jedną z najpełniejszych emanacji procesów nazwanych przez Webera żelazną klatką racjonalności, przez Adorna i Horkheimera – dialektyką oświecenia[15], a przez Andersa – predecyzyjnością[16].

Dlatego też ta pierwotna obietnica składana nam przez samochód (a dokładniej przez tych, którzy samochody wytwarzają), obietnica, iż dzięki niemu staniemy się bardziej adekwatni do zmodernizowanego kontekstu, w którym przyszło nam żyć, musi zostać przełożona na obietnice zupełnie nowe w taki sposób, by podtrzymać przekonanie o niezbędności aut i by wywoływać takie wobec nich uczucia, które sprawiają, że ich pożądamy, nie wyobrażamy sobie życia i świata bez nich, że traktujemy ich posiadanie jako coś, co zaświadcza o naszej normalności. Nieprzypadkowo więc samochód jest umieszczany w kontekście zmitologizowanej natury, konotującej świat nietknięty skutkami modernizacji, ale zawierający jej elementy (puste i doskonałe asfaltowe drogi biegnące przez odludne przestrzenie, dziewicze lasy, nadmorskie klify itd.) pozwalające przemieszczać się w nim przy pomocy auta. Nieprzypadkowo też sugeruje się, że choć pojazd ten niewątpliwie odspołecznia, jest bezpieczniejszą niż dom formą ogniska rodzinnego integrującego wokół siebie bliskich.

Na podobnej zasadzie w tekstach promocyjnych próbuje się wyakcentować, że jazda samochodem jest formą dbania o środowisko (współczesne reklamy za przejaw tej troski uznają niskie spalanie i poziom emisji spalin oraz hałasu generowanego przez auto; silniki hybrydowe oraz samochody z napędem elektrycznym) oraz że można być sobą właśnie przy pomocy auta. System automobilny proponuje kierowcom zindywidualizowane wyposażenie samochodów, tuning, ekscentryczne malowanie czy drobne modyfikacje, takie jak naklejki, spersonalizowane tablice rejestracyjne; podkreślając dodatkowo – jak w reklamach SUV-ów – że dają one przewagę nad innymi użytkownikami dróg i pozwalają łamać reguły obowiązujące

14 Dla przykładu: do poruszania się samochodem potrzebne jest paliwo, którego sami nie wytwarzamy; części zamienne i specjaliści potrafiący je wymienić; drogi, po których jest w stanie przejechać auto, i mosty przerzucone nad rzekami; miejsca parkingowe w destynacjach naszych podróży; reguły ruchu drogowego, które są obiektywizacjami społecznie wypracowanej zgody co do tego, jak należy się autem poruszać; narzędzia niezbędne do usuwania drobnych usterek; pomoc drogowa lub życzliwość innych, gdy pojazd zostaje unieruchomiony na skutek awarii bądź kolizji; rozbudowane systemy ubezpieczeniowe, które chronią nas przed skutkami nieszczęśliwych zdarzeń; szkoły, które uczą nas jazdy samochodem, i urzędy, które certyfikują nasze umiejętności, i wiele innych.

15 M. Horkheimer, T.W. Adorno, *Dialektyka Oświecenia. Fragmenty filozoficzne*, przeł. M. Łukasiewicz, IFiS PAN, Warszawa 1994.

16 G. Anders, *Staroświeckość człowieka*, [w:] *Kultura techniki. Studia i szkice*, red. E. Schutz, przeł. I. i S. Sellmer, Wydawnictwo Poznańskie, Poznań 2001.

KW_NR3.indb 113 2012-12-11 17:21:38

na wielkomiejskich drogach. To z kolei sprawia, że ich właściciele realizują swoje zamiary bez względu na napotykane na drodze ograniczenia[17].
Jeżeli uznamy samochód za najpełniejszą emanację kapitalistycznego społeczeństwa[18], to musimy też dostrzec, że istotą tego ostatniego jest takie sformatowanie emocji wyzwalających jednostkowe działania, by wzmacniały one i reprodukowały jego istnienie albo przynajmniej były w jakikolwiek sposób produktywne. Główną strategią tego procesu jest składanie jednostkom obietnicy pełnej adaptacji do świata stwarzanego przez kapitalizm, pod warunkiem że narzędziami tej adaptacji są jego produkty, ale też przedefiniowywanie tych obietnic, w miarę jak niespełnianie tych wcześniejszych niesie za sobą lęk o przyszłość, strach przez zagrożeniami cywilizacyjnymi, rozpacz z powodu popadania w coraz głębsze zależności od systemu, przygnębienie wywołane świadomością, że nie jest się zdolnym do samodzielnego kształtowania własnego losu. Ten prosty mechanizm owocuje falowym wzbudzeniem nadziei, które utrzymują poczucie szczęścia i optymizmu na takim poziomie, by pożądać towarów definiowanych jako warunki spełniania nowych obietnic. Samochód jest niewątpliwie jednym z najbardziej wyrazistych wcieleń opisywanego tu procesu reprodukowania systemu poprzez formatowanie naszych stanów emocjonalnych. Co jednak dokładnie sprawia, że odgrywa on tak znaczącą rolę w obrębie systemu kapitalistycznego?

Zaangażowanie w samochód

Odpowiedź na to pytanie jest dosyć prosta – dzieje się tak przede wszystkim dlatego, że samochód jest takim obiektem materialnym, którego cechą specyficzną jest zdolność do zawiązywania relacji, które są bardzo podobne do tych łączących nas z ludźmi, ale też jednocześnie zawierają takie aspekty, których stosunki zachodzące pomiędzy przedstawicielami naszego gatunku są pozbawione. W rezultacie nasze relacje z samochodami charakteryzuje wysoki stopień emocjonalnego zaangażowania, którego źródłem jest hybrydyczność tego rodzaju pojazdów[19]. To zaangażowanie jest z kolei niezbędne do tego, by przeobrazić auto w jedno z najpełniejszych wcieleń kultury kapitalistycznej.
Samochód, jak trafnie zauważa Mimi Sheller[20], jest nie tylko prostetycznym przedłużeniem naszego ciała, a co za tym idzie również nas samych, ale też jedną z form, poprzez które jednostka doświadcza samej siebie. Kierowca umieszczony wewnątrz pojazdu, doświadcza go jako poszerzenia samego siebie[21], co oznacza, że odczucia

17 Na ten temat zob. D. Le Breton, *4x4*, [w:] *Nowe mitologie*.
18 Oczywiście system kapitalistyczny istniał na długo, zanim samochód wynaleziono i zanim upowszechnił się on jako podstawowy środek transportu, ale to właśnie ten pojazd, jak starałem się pokazać, dynamizuje ten system i skupia w sobie wiele jego istotowych cech.
19 Warto pewnie zwrócić uwagę na to, że inne pojazdy, mniej autonomiczne i niesamojezdne, takich silnych emocji nie są w stanie wzbudzać.
20 M. Sheller, *Automotive Emotions: Feeling the Car*, „Theory, Culture and Society" 2004 vol. 21, nr 4/5, 221–242.
21 Jest to szczególnie silnie widoczne w przypadku wyścigów Formuły1, gdzie kierowca w dosłownym prawie sensie staje się częścią pojazdu – unieruchomiony w niewielkim kokpicie staje się „umysłem" pojazdu, którego jedynym celem jest doprowadzenie go do mety

KW_NR3.indb 114 2012-12-11 17:21:38

towarzyszące jeździe (a więc wstrząsy, drgania i wibracje, przeciążenia towarzyszące gwałtownemu hamowaniu i przyspieszaniu; zapachy i dźwięki emitowane przez pojazd, doznania estetyczne i taktylne, odczucia, których źródłem są inni, warunki drogowe i atmosferyczne itd.) są przez niego traktowane jako doznania, których źródłem są relacje ze światem zewnętrznym, a nie z samochodem[22]. To głębokie utożsamienie się z autem[23] skutkuje tym, że kierowanie nim jest źródłem różnorodnych emocji, w tym również tych, które zwykliśmy kojarzyć z relacjami zachodzącymi pomiędzy ludźmi lub z tymi, które produkuje nasze ciało.
Nieprzypadkowo więc samochód jest w chwilach awarii traktowany jak ktoś złośliwy, kto z niejasnych dla nas powodów utrudnia realizację naszych zamierzeń; ale też jako wierny towarzysz, członek rodziny lub ktoś, bez kogo pomocy nie może ona trwać[24], jako ktoś, o kogo się dba równie mocno jak o bliskich, i kto rodzi podobne do nich uczucia; jako ktoś, kto podobnie jak ludzie miewa lepsze i gorsze dni, jest chimeryczny lub przeciwnie – jako ktoś, na kim zawsze można polegać, bo jest niezawodny itd. Nieprzypadkowo też samochody budzą strach[25] – najczęściej wynikający z niecodziennych doświadczeń, których dostarcza nam ta ludzko-technologiczna hybryda, a wynikających między innymi z przemieszczania się naszego ciała z dużą, nienaturalną prędkością, z utraty kontroli nad tym, co traktujemy jako poszerzenie nas samych, z poczucia dysponowania siłą, której na co dzień nie posiadamy, ze świadomości, że ewentualna kolizja może zakończyć się śmiercią lub poważnymi uszkodzeniami ciała itd. Nieprzypadkowo wreszcie samochody rodzą pozytywne emocje, takie jak radość, szczęście, ekscytacja. Ich źródłem jest doświadczanie siebie przez pryzmat samochodu albo wręcz samochodu jako siebie. Mam tu na myśli takie sytuacje, w których sprawność i niezawodność auta zostaje przez kierowcę utożsamiona z jego własnymi cechami. Czy też takie, w których piękno i wyrafinowanie pojazdu są doświadczane jako osobiste cechy kierowcy, albo takie, w których wartość samochodu jest traktowana jako „wartość" jego właściciela, oraz takie, w których odczuwamy przyjemność wynikającą z faktu prowadzenia samochodu

i wyprzedzenie innych bolidów. W wyścigach tych równie istotne co nazwisko kierowcy prowadzącego pojazd jest „stajnia", z której pochodzi wyścigówka, team, który go serwisuje. Kierowcy stają się widoczni dla publiczności tylko podczas ceremonii dekoracji zwycięzców i w trakcie telewizyjnych wywiadów z nimi, a tym, co podziwiane, jest rywalizacja pędzących z zawrotną prędkością samochodów, w których ledwie widoczne są hełmy ludzi, którzy nimi kierują.

22 To utożsamienie znajduje swoje odzwierciedlenie w języku używanym przez kierowców: „nie mogę przejechać", „złapałem gumę", „stoję w korku", „miałem stłuczkę", „nie mogę zaparkować" itd. (dziękuję za tę uwagę Mateuszowi Halawie).

23 Utożsamienie z autem jest przede wszystkim skutkiem zanurzenia ciała kierowcy w jego wnętrzu; poczucia, że poszerza ono znacznie nasze możliwości – wzmacnia nas w dosłownym sensie tego słowa; jego wysokiej wartości i funkcjonowania w roli jednego z najbardziej czytelnych funkcjoznaków odnoszących się do pozycji społecznej, stylu życia, światopoglądu itd.

24 Ch. Noy, *On Driving a Car and Being a Family: An Autoethnography*, [w:] *Material Culture and Technology in Everyday Life: Ethnographic Approaches*, red. P. Vannini, Peter Lang, New York 2009, s. 101–113.

25 Na ten temat zob.: Ch. Pinney, *Automonster*, [w:] *Autopia. Cars and culture*, red. P. Wollen, J. Kerr, Reaktions Books, Londyn 2002, s. 227–233; M. Krajewski, *Samotwór. Doświadczając złożoności zmodernizowanego świata*, „Kultura Popularna" 2012 nr 1.

KW_NR3.indb 115 2012-12-11 17:21:38

(satysfakcję „stawania się hybrydą") i ustanawiania z tymi, którzy z nami podróżują, specyficznej wspólnoty odseparowanej od środowiska, intymnej i zdanej wyłącznie na siebie. Wspólnoty istniejącej dzięki temu, że stała się częścią samochodu, a on jej integralnym, konstytutywnym fragmentem.

W środku możesz robić, co zechcesz

Potraktowanie samochodu jako maszyny do formatowania emocji pozwala też dostrzec, że umożliwia on zarządzanie nimi w bardzo dosłowny sposób – stając się pojemnikiem, w którym zostają one zamknięte, ale też w obrębie którego mogą zostać swobodnie wyrażone. W takich sytuacjach auto przeobraża się w funkcjonalną wobec porządku społecznego komorę dekompresji afektów, pozwalającą wywiązać się z normy emocjonalnej powściągliwości obowiązującej w przestrzeniach wspólnych, a także szerszej, w międzyludzkich relacjach zachodzących w nowoczesnych społeczeństwach[26]. Jedną z filmowych klisz obecnych w amerykańskim kinie jest ta, w której samochód zjeżdża na pobocze, gdzie po zatrzymaniu kierująca nim osoba w gwałtowny sposób wyładowuje swoje emocje – płacze, uderza pięściami lub głową w kierownicę, histerycznie się śmieje, wpada w destrukcyjny szał, niszcząc wnętrze samochodu.

Równie często sceny te charakteryzuje napięcie pomiędzy ujęciami pokazującymi samochód z zewnętrz i tymi, które każą nam uczestniczyć w dramacie rozgrywającym się w jego wnętrzu[27]. Napięcie, którego ekspozycja sprowadza się do prostego przesłania – powinieneś (powinnaś) kontrolować swoje emocje, świadkami ich ekspresji powinni być wyłącznie niemi świadkowie-rzeczy albo najbliżsi. Kto w nowoczesnym społeczeństwie tej normy nie przestrzega, naraża się na stygmatyzację, przypisanie mu piętna histeryka, furiata, jednostki niezrównoważonej psychicznie, ale też osobnika naruszającego prywatność innych. Istotą życia w zmodernizowanych społeczeństwach jest bowiem wyrugowanie emocji z przestrzeni publicznych (w tym z relacji kontraktualnych – a więc też z miejsc pracy i nauki) oraz wszechobecność różnorodnych form rytualnego wyzwalania afektów[28]. Dzięki tego rodzaju instytucjom emocje mogą zostać rozładowane

26 Na ten temat zob.: E. Goffman, *Zachowanie w miejscach publicznych*, przeł. O. Siara, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008; Ch. Mouffe, *Paradoks demokracji*, przeł. W. Jach, M. Kamińska, A. Orzechowski, Wydawnictwo Naukowe Dolnośląskiej Szkoły Wyższej Edukacji TWP, Warszawa 2005; M. Krajewski, *Poza przestrzenią publiczną*, [w:] *O miejskiej sferze publicznej. Obywatelskość i konflikty o przestrzeń*, red. M. Nowak, P. Pluciński, Ha!art, Kraków 2011.

27 Inną równie powszechną filmową kliszą jest ta, w której rozemocjonowany bohater wsiada do samochodu i odjeżdża w podróż donikąd, której głównym celem jest odreagowanie emocji, przepracowanie ich podczas samotnej i często szaleńczej jazdy w nieznane.

28 Poczynając od masowych rozrywek o ekstatycznym charakterze, takich jak widowiska sportowe i popowe spektakle, przez umożliwienie empatycznego wyrażania uczuć w trakcie doświadczania cudzych emocji na ekranach kinowych, telewizyjnych i komputerowych, na łamach tabloidowej prasy i w obrębie społecznościowych portali, aż do rytuałów okresowej i kontekstowej utraty kontroli nad emocjami, w trakcie weekendowych pijaństw, wędrówek po nocnych klubach, karnawałowych zabaw, wakacyjnego i urlopowego „wyluzowywania się" itd.

KW_NR3.indb 116 2012-12-11 17:21:38

w sposób, który nie narusza zasady emocjonalnego zrównoważenia, organizującej relacje w przestrzeniach wspólnych.
Konieczność zarządzania emocjami w nowoczesnym społeczeństwie – tożsama z zakazem ich wyrażania w publicznych sytuacjach – usankcjonowana przez protestancką etykę powściągliwości, instrumentalną racjonalność oraz prawo do prywatności, nie dotyczy więc tylko sytuacji „pracy emocjonalnej"[29], lecz obejmuje swoim zasięgiem również życie prywatne, obecna jest w najbardziej prozaicznych sytuacjach tworzących codzienność zmodernizowanego świata. Jednym ze środków umożliwiających pracę nad afektami tak, by można było je kontrolować, jest samochód – niemy świadek emocji, którym czasami musimy dać ujście w miejscach publicznych. Używanie aut jako komory emocjonalnej dekompresji jest też niewątpliwie jednym z powodów sprawiających, że samochód wydaje się nam oczywistym elementem nowoczesnego świata. Świata, w którym emocje ulokowano po stronie tego, co naturalne, biologiczne i zwierzęce, a więc nieracjonalne i nienowoczesne.

Epilog
W marcu 2011 roku chiński biznesmen, niezadowolony z usług serwisu Lamborghini, wynajął robotników, by na oczach widzów i telewizyjnych ekip młotami zniszczyli warty około 500 tysięcy dolarów, ale wadliwy egzemplarz auta tej marki. Film prezentujący tę specyficzną egzekucję *in effigie* rozpalił emocje miłośników aut na całym świecie, ale samo działanie właściciela Lamborghini Gallardo można uznać za wzorcowy przykład ekspresji sformatowanych przez kapitalizm emocji. Zachowanie niezadowolonego klienta, choć na pozór skrajnie ekscentryczne, nie łamie bowiem norm emocjonalnej powściągliwości obowiązującej w nowoczesnym społeczeństwie. Mamy tu raczej do czynienia z wykalkulowanym działaniem obliczonym na kontrolowanie emocji widzów tego spektaklu tak, by uczynić go globalnie widzialnym[30]. Uzyskanie tej widzialności niezbędne jest z kolei do tego, by skompromitować firmę szczycącą się wytwarzaniem luksusowych i horrendalnie kosztownych aut.
Chociaż więc punktem wyjścia dla planu publicznego zniszczenia nieosiągalnego dla większości z nas obiektu pożądania – luksusowego samochodu – były silne emocje właściciela pojazdu, to zgodnie z obowiązującym w nowoczesnym społeczeństwie wzorem kontroli afektów stały się one tu produktywne. Chiński biznesmen przekuł je w przemyślaną wendettę, której głównym celem było precyzyjne uderzenie w samo serce marki Lamborghini – w reputację i powszechne przekonanie, że wytwarza ona nie tylko drogie, ale też doskonałe technologicznie pojazdy.
Warto też zauważyć, że właściciel zniszczonego pojazdu to niewątpliwie jedna z wielu osób tak głęboko utożsamiających się ze swoim autem, że traktują je jako

29 A.R. Hochschild, *Zarządzanie emocjami: komercjalizacja ludzkich uczuć*, przeł. J. Konieczny, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009.
30 Film za pośrednictwem serwisu You Tube obejrzało w sieci ponad milion osób na całym świecie, był on prezentowany również przez wiele stacji telewizyjnych i przez liczne portale informacyjne.

KW_NR3.indb 117 2012-12-11 17:21:38

integralny element własnej osoby. Zniszczenie wadliwego samochodu nie było jednak aktem autodestrukcji, lecz przeciwnie – sposobem na odzyskanie przez biznesmena, a więc kogoś bogatego i w pełni kontrolującego wszystkie aspekty swojego życia – integralności oraz formą, w jakiej zademonstrował on swe oczekiwania co do relacji pomiędzy firmą sprzedającą samochody a klientem. Źródłem retorycznej potęgi tego aktu destrukcji była zarówno cena auta oraz legendarność jego marki, jak i miejsce samochodu w kulturze emocjonalnej zmodernizowanych społeczeństw, jego zdolność do formatowania ludzkich uczuć. Źródłem tym był także sam kapitalizm – system zdolny do uczynienia produktywnym nawet tego, co destrukcyjne.

CAR – A MACHINE TO FORMAT EMOTIONS

A car is a medium that not only connects us with the world, but also creates the world. Specific features of a car (as a machine, a material object and representation) enforce certain relations with individuals and thus impose specific affective states. Therefore, they provoke actions which are the results of such relations. However, the relation-forming and emotion-formatting features of a car are themselves results of complex relations, which led to the development of a car as vehicle, to the creation of an independent car culture and to its transformation into a mean of production of the modern world.

KW_NR3.indb 118 2012-12-11 17:21:38